

中国在线旅游行业发展研究

龚箭 兰琳 杨舒悦著



湖北人民出版社



旅游热点及趋势解读丛书

中国在线旅游行业发展研究

龚箭 兰琳 杨舒悦著

湖北人民出版社

前 言

2015年,是中国在线旅游行业的“黄金之年”。在经济新常态的大背景下,在线旅游行业将成为我国经济发展的新亮点。国务院总理李克强在2015年政府工作报告中明确提出,要提升旅游休闲消费,加快培育新的经济增长点,打造发展新引擎,将“多彩的旅游”作为助力经济发展的工具。国家政策的大力支持,为在线旅游行业的发展注入了强大的动力,其中包括部署促进旅游投资和消费的政策措施、放宽在线度假租赁、旅游租车等“互联网+”新业态的准入门槛和经营许可,发展旅游商品创意研发和旅游装备制造等。一系列措施的逐步落实,对我国在线旅游行业的发展和研究都起到了至关重要的作用。

伴随着国民收入的持续增长,居民外出游玩的意愿也越来越强,与此同时,互联网以其便捷高效的特点让居民能够更加智能地购票、订酒店、安排旅游行程,促生了互联网+旅游的新业态——在线旅游业。在线旅游的迅猛发展正在颠覆传统旅游业的格局,2014年我国在线旅游市场交易规模突破3000亿元^①,表现出了强劲的发展势头。在线旅游将在未来很长的一段时期内持续成为旅游行业的热点。

本书是基于中国旅游研究院武汉分院所承担的教育部哲学社会科学发 展报告项目《2015 中国旅游业发展报告》(11JBP041)中“在线旅游业”部分的研究成果改编而成的。本书的问世离不开每一位师

^① 资料来源:艾瑞咨询,《2015年中国在线旅游行业年度监测报告》,http://www.iiresearch.com.cn/report/2341.html。

生的共同努力和辛勤付出,在此感谢各章节的主要负责人。其中本书的提纲、主要观点由我完成,统稿、修订和定稿由我、兰琳和杨舒悦完成,肖扬负责第一、二章节的撰写,毛梦瑶负责第三、六、七、八章节的撰写,黄欢和兰琳负责第三、四章节的撰写,潘璇负责第五章节的撰写,在此一并致谢。

茫茫九脉流神州,纵横当有凌云笔。《中国在线旅游行业发展研究》(以下简称《研究》),深入研究了中国在线旅游行业的发展特点,剖析行业发展问题和提出发展意见。《研究》分为绪论篇、行业篇、建议篇三大部分。其中:

第一章为导论部分;对国内在线旅游发展的研究背景进行探讨、对本书的研究意义进行陈述、对研究内容进行归纳概括。

第二章为研究框架;对本书的研究方法、数据来源、技术路线进行详细说明。

第三章为研究综述;对在线旅游、在线旅游服务商等行业相关概念进行陈述,从在线旅游供应商、在线旅游运营模式、在线旅游企业服务模式三个方面对在线旅游的分类方法进行总结,以及国内外在线旅游的研究进展进行梳理。

第四章为行业分析;从交易规模、资产规模的角度来衡量在线旅游行业规模,从行业类型、市场集中度、产品差异性三个方面来剖析行业发展结构,从盈利模式、竞争行为、市场行为、政府监管四个维度来论述行业经营行为,从经营收入、盈利水平两个指标来评估行业经营绩效。

第五章为巨头企业;以携程作为中国在线旅游巨头的代表,从企业简介、财务状况两方面对其整体状况进行概述,以时间轴大事件的形式对集团的发展历程做梳理,另外从产品线、盈利模式两方面与世界旅游巨头企业 Priceline 做比对,分析之与国际企业间的差距。

第六章为发展特征;以行业篇对在线旅游宏观与微观解读为基

础,结合时事热点,概括行业发展特征。

第七章为问题剖析;结合案例分析,从内外视角提出当前在线旅游业发展的问题。

第八章为对策建议;针对之前总结的问题,给出相应的对策建议。

《研究》力求做到实事求是,以第一手材料和精准的企业财务数据作为研究依据,辅助以各类互联网资源作为补充,对2014—2015年中国在线旅游行业的发展做了细致的梳理和行业分析,力求对国内在线旅游行业进行一次全方位、立体化的全景展示。

由于《研究》撰写数据量浩大、材料众多,加上自身认识和判断上的局限性,不成熟和疏漏之处在所难免。敬请各位方家同仁批评指正,不吝赐教。

希冀本书的问世,能够对在线旅游行业的研究起到一定的促进作用,同时吸引更多的优秀专业人才加入到在线旅游的事业中来,凝心聚力、克难攻坚,一起为行业发展做出应有的贡献。

目 录

前言 / 1

绪论篇 / 1

第一章 导论 / 3

第一节 研究背景 / 3

第二节 研究内容 / 7

第三节 研究意义 / 8

第二章 研究框架 / 10

第一节 研究方法 / 10

第二节 数据来源 / 10

第三节 技术路线 / 12

第三章 研究综述 / 13

第一节 在线旅游相关概念 / 13

第二节 在线旅游的分类 / 16

第三节 国内外研究进展 / 19

行业篇 / 27

第四章 行业分析 / 29

第一节 行业规模 / 29

第二节 行业结构 / 33

第三节 经营行为 / 40

第四节 经营绩效 / 47

第五章 巨头企业 / 52

第一节 携程概况 / 52

第二节 发展历程及集团成员 / 61

第三节 与美企对比分析 / 65

第六章 发展特征 / 74

第一节 行业规模持续扩大,行业融合不断加深 / 75

第二节 并购整合动作频起,“CTAB”格局成形 / 76

第三节 在线旅游的热点聚焦 OTA 和租车行业 / 78

建议篇 / 81

第七章 问题剖析 / 83

第一节 市场集中度过高,创业公司发展困难 / 83

第二节 市场内产品差异性小,行业竞争激烈 / 84

第三节 行业监管有待加强,信息安全需重视 / 86

第四节 盈利态势不明朗,行业持续发展堪忧 / 88

第八章 对策建议 / 89

第一节 改革管理机制,明确监管主体 / 89

第二节 修订行业标准,加强市场监管 / 90

第三节 信息资源共享,构建服务平台 / 90

第四节 利用移动互联网,丰富产品类型 / 92

附录 / 95

附录 1 / 95

附录 2 / 107

参考文献 / 112

绪论篇

第一章 导论

第一节 研究背景

一、分享经济重塑旅游业

“分享”一词源于德文“耕犁”，意为“将土地分隔开来”^①。根据第 11 版新华字典解释：“分”指分开，区划开，与“合”相对。“享”指享受，受用。“分享”意指将整体中的一部分分隔开，与别人一起享用，强调协同消费的理念。“分享经济”最早引用于 1978 年《美国行为科学》杂志，介绍美国汽车使用权的共享。而今，“分享经济”代表一种商业模式，也被称为“P2P”商业模式，即“个人对个人的交易市场”。其核心是“使用而不占用”，个体将自身多余的时间、物品、技能等与他人分享，但不转交占用权^②。分享经济，作为社会经济生态系统，建立在人与物质资料分享基础上，包括不同人或组织之间对生产资料、产品、分销渠道、处于交易或消费过程中的商品和服务的分享。

当下借助互联网，特别是随着智能互联网时代的到来，分享经济犹如第三次科技浪潮席卷全球。分享经济借助互联网在线平台，共

① 吕福玉. 分享经济的发展趋势与应对策略[J]. 商业时代, 2014, 29: 47-49.

② 廖丰. “分享经济”在中国 P2P 发芽易生长难[N]. 京华时报, 2014-06-11.

享消费信息,解决供需双方最初信息不对称等问题。便捷、可靠的信息流动降低交易成本,达到供需双方的互利。此外,分享经济的到来给我们的出行方式、休憩旅游带来翻天覆地的变化。作驾分享企业、房屋分享企业、图书分享企业等逐渐占据市场,它们利用在线互联网平台,将信息传递给消费者,消费者根据需求选择商品。在现代生活中,人们利用互联网直接在线预订交通票,利用美团、糯米等在线企业平台预订各种消费服务,出门旅行利用 Uber、滴滴打车等解决用车问题等,分享经济已经逐步的改变我们的社会生活,搭建了分享经济的平台。

旅游业作为重要的第三产业,对于国民经济的发展有着重要的意义。传统旅游业产业链条较为单一,主要通过消费者咨询,由旅行社制定安排游客吃、住、行、游、购、娱等各方面的事宜。信息透明度不高,产业联动较为死板,市场竞争缺乏活力。而分享经济的出现给旅游业的发展带来了新的契机。游客的自主能力增加,即利用互联网平台进行比较,选择自我满意的出游计划。而供应商亦能通过在线平台推出自己的产品,达到信息畅通,良性竞争的目的。分享经济催生了在线旅游市场的发展,根据艾瑞监测数据,2014 年中国在线旅游市场交易规模达 3077.9 亿元^①。在线机票、在线酒店、在线度假、在线交通等市场有了较为长足的发展。

我国的在线旅游行业可以细分为在线交通市场、在线住宿市场和在线度假旅游市场。在分享经济的背景下,消费者改变了传统的消费观念,传统的“买卖”消费观逐渐被“租赁”消费观取代。供需双方利用在线平台进行交易。人们通过在线交通市场平台查询并呼叫中心预订机票、火车票等交通产品或者租借旅游目的地居民私家车;通过游天下、蚂蚁短租、途家网等在线企业预订旅游目的地闲置的民

^① 资料来源:艾瑞咨询《2015 年中国在线旅游行业年度监测报告》<http://www.iresearch.com.cn/view/248549.html>。

居或商业住宿产品;通过在线厂商为用户提供打包型旅游产品门票预订。这种在线预订方式快捷简便,分享经济已经融入我们的生活。

二、互联网+旅游,线上线下深度融合

智能互联是互联网的一种模式,让具有智能的计算机程序在互联网这种动态开放的无限网络环境中运作,并为人们提供智能的服务。如今,在互联网的大背景下,在线旅游在“吃、住、行、游、购、娱”方面不断渗透,表现出越来越强的市场魄力。“互联网+旅游”的产业模式对传统的旅游市场带来新的冲击、机遇、整合等。

互联网巨头以旅游为接口,进入在线旅游市场。在线旅游市场为在线旅游 B2C 市场,即在线旅游服务供应商通过互联网或呼叫中心,以线上或线下多种支付形式,为用户提供交通、住宿、度假旅游等旅游产品的综合信息检索、咨询与预订服务。随着中国旅游爱好者的增多,使得许多拥有雄厚资金实力的公司试图在他们身上发现商机。在分享经济的科技浪潮下,各互联网巨头以旅游为接口,以“互联网+”为产业推动形式,逐步进军在线旅游市场。搜索引擎百度成为去哪儿网最大机构股东,并将开启与去哪儿网在 PC 端和移动端的深度合作;电商阿里巴巴集团成立阿里旅行·去啊;腾讯公司牵手自助游服务网站我趣旅行。

传统旅游企业拥抱互联网,线上线下旅游产业深度融合。互联网的快捷、便利以及信息共享的优势,使人们越来越倾向于利用互联网来安排旅行中的各项要求。传统的“吃、住、行、游、购、娱”企业面对互联网带来的新的机遇与挑战,必须改变传统的运行方式,整合线上线下旅游产业。旅游电商平台芒果网采用“网络+电话服务中心”的模式,以统一的后台数据库为客户提供和制作产品,并统筹旅游产品的配送。这种线上线下运行模式能够有效调动旅游资源的分配,

同时能够满足旅客的内在需求。众信网由于受到以携程、途牛为主的在线旅游服务商的冲击,上市以来股市一直处于涨停的波动状。众信企业要保住地盘,并实现增长,其意识到了变革的必要性。其短板在于对互联网的利用。将募捐而来的资金用于实体营销网络建设项目和旅游电子商务项目是众信应对时代潮流,进行变革等措施之一。

三、在线旅游企业迅猛发展

我国经济已进入新常态的发展阶段,但旅游业依旧朝阳。根据国家统计局数据显示^①,2014年我国国内旅游总花费达到30,311.90亿元,对比2013年国内旅游总花费26,276.12亿元,增加了15.36%;国内旅游36.1亿人次,对比2013年国内旅游32.6亿人次,增长10.7%。在分享经济的大浪潮下,以旅游者的休憩、旅行为接口,在中国将撬起“旅行社业、住宿业、餐饮业、交通业、商业”等方面上万亿的行业巨变。

而纵观中国旅游巨头企业,在线旅游就占据小壁江山。根据中国旅游研究院与中国旅游协会联合发布的2014年中国旅游集团20强排行榜显示^②,前三名分别是携程旅游集团、中国港中旅集团公司、华侨城集团公司。其中携程、去哪儿、同程、港中旅四家在线旅游企业占据前十,可见我国在线旅游发展之迅猛。另根据艾瑞咨询发布数据^③显示,2012、2013、2014年中国在线旅游市场交易规模分别达到1929.7亿元、2204.6亿元、3077.9亿元,年均增幅超过30%;在

① 资料来源:国家统计局 <http://www.stats.gov.cn/>。

② 资料来源:凤凰旅游网 http://travel.ifeng.com/news/china/detail_2014_12/13/39772791_0.shtml。

③ 资料来源:艾瑞咨询数据报告 <http://ec.iresearch.cn/reservation/20140113/224796.shtml>。

线渗透率分别为 6.7%、8.6%、9.2%，年均以 1 个百分点增幅增长。在线旅游市场主要细分为在线机票、在线酒店及在线度假等细分市场。在线机票作为在线旅游市场中发展最成熟的市场，渗透率最高；在线度假是最具发展潜力的细分市场，在线渗透率也在逐年提升。另外，公寓、客栈等非标准化住宿业作为住宿业的新生军，在线酒店预订市场也将在未来有着长远的发展。随着新一代信息技术的蓬勃发展和大众旅游时代的来临，我国在线旅游将加速变革，迎接更加辉煌的未来。

第二节 研究内容

本书基于产业组织理论的 SCP 研究框架，利用企业财务报表数据，通过文献梳理、数据分析、舆情分析等方法，对中国在线旅游行业的发展现状进行整体分析。从交易规模、资产规模的角度来衡量在线旅游行业规模；从行业类型、市场集中度、产品差异性三个方面来剖析行业发展结构；从盈利模式、竞争行为、市场行为、政府监管四个维度来论述行业经营行为；从经营收入、盈利水平两个指标来评估行业经营绩效。总结行业发展的特征、问题，并针对这些问题提出发展建议。

第一，在线旅游研究概况。分享经济浪潮的到来，催生了在线旅游业的发展。“互联网+旅游”的发展模式，形成线上与线下深度产业融合。本书确定研究框架与技术路径，在数据搜集与整理的基础上，纵观当前学术界对在线旅游行业的研究，初探在线旅游行业的发展。

第二，在线旅游行业解读。本书将从行业规模、行业结构、经营行为、经营绩效四个方面分析在线旅游行业发展现状。同时，以在线旅游龙头企业——携程为案例研究，内部系统研究中介绍携程发展

历程与集团成员,外部系统解读中将国内龙头企业携程与美国企业对比分析,得出借鉴经验与启示。

第三,在线旅游发展对策。结合第二部分在线旅游宏观与微观行业解读,概括行业发展特征。从内外视角提出当前在线旅游业发展的问题,并针对该问题给出相应的对策建议。通过本书对策建议,以期为在线旅游业发展提供一定的参考。

第三节 研究意义

一、现实意义

朝阳产业——旅游业,作为重要的服务业第三产业,有着较强的经济发展动力。在经济新常态发展背景下的中国,旅游业已然成为促进国民消费,增强市场活力,拉动经济增长的一把钥匙。而在线旅游业只要借助互联网在线平台,解决当前旅游市场发展的信息不对称问题,通过线上与线下的产业融合,为消费者提供更加便捷合理的消费方案。电子信息网络优越性满足旅游产品生产与消费的特点,电子商务旅游业将重新规整旅游行业的发展。

从微观层面来看,我国传统旅游产业面临着自身内部产品单一,管理协调不健全,难以应对国际旅游发展的挑战。而新型在线旅游产业研究促进我国传统旅游产业的优化和升级,提高并完善企业电子化经营和管理水平,增强组织协调能力,让各在线旅游企业能充分发挥比较优势,提供个性化、情感化旅游服务。从宏观层面来看,互联网平台具有信息流动畅通、便捷等特点,电子信息时代网络信息技术的积极运用将利于提高整个旅游产业信息化程度。方便企业的经营与管理。同时,借助电子互联网信息平台,形成线上线下旅游发展模式,刺激产业联动。消费者与旅游企业“直接”沟通,供需双方需求更加透明,能减少产品浪费,刺激企业竞争,丰富旅游产品创意创新,

使旅游产业沟通渠道更加多元化,新旅游系统更加通畅。不论从微观还是宏观层面而言,在线旅游行业行业研究有着重要的现实意义与价值。

二、理论意义

传统的旅游行业一般被定义为满足旅游者需求的行业,主要包括“吃、住、行、游、购、娱”六方面的旅游需求。其企业经营模式为“旅行社+”。其理论研究对象较为单一与固定。而作为信息密集型产业,在线旅游产业不同于传统旅游业,“在旅游市场流通领域活动的不是商品,而是有关旅游商品的信息传递引起的旅游者的流动”。在线旅游产业研究的核心是信息处理。因为旅游产品具有无形性、不可移动性和非贮藏性等特点,信息成为旅游业内部诸环节建立联结的纽带。在在线旅游者——旅游企业的产业链运行模式中,收集、整理、加工、传递信息是重中之重。通过数据整理与分析,深入研究在线旅游行业发展规模、结构、行为与绩效,采用实证研究范式,总结在线旅游行业的发展规律,加深对旅游信息化作用和影响的认识。电子商务时代是市场经济发展的必然,大数据的旅游信息咨询,能加快行业信息资源整合,旅游信息获取更加高效、合理,旅游决策更加科学合理。不论行业自身系统结构的优化与升级还是整个外部条件的督促与刺激,在线旅游研究都具有重要的理论意义。